

# SILVER ECONOMY

TENDÈNCIES I OPORTUNITATS A EUROPA  
Tendencias y oportunidades en Europa

11 de abril 2018

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## Definición: Silver Economy

“Se conoce como economía de plata al conjunto de productos y servicios que las personas van a consumir por el hecho de ser mayores” .

- No existe una definición universal.
- Varias clasificaciones de los grupos de edad +50, +55, +65, +70.
- En consecuencia, los potenciales del mercado y las conclusiones son diferentes

Cifras poblacionales

		Actual 2018	Pronóstico 2050
Población total (en millones)		81,6	71,9
Edad promedia (número medio en años)		46,2	50,9
Coeficiente de dependencia		36	60
Grupo de edad (Porcentaje de población )	<20	18%	16%
	20-64	60%	52%
	65+	22%	32%

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## El cambio demográfico en Alemania a escala mundial:

- El fenómeno existe en casi todo el mundo pero con diferentes velocidades
- **Alemania tiene la población más anciana de Europa**
- Al nivel global solo Japón tiene una población más envejecida.

## Factores centrales del cambio en Alemania:

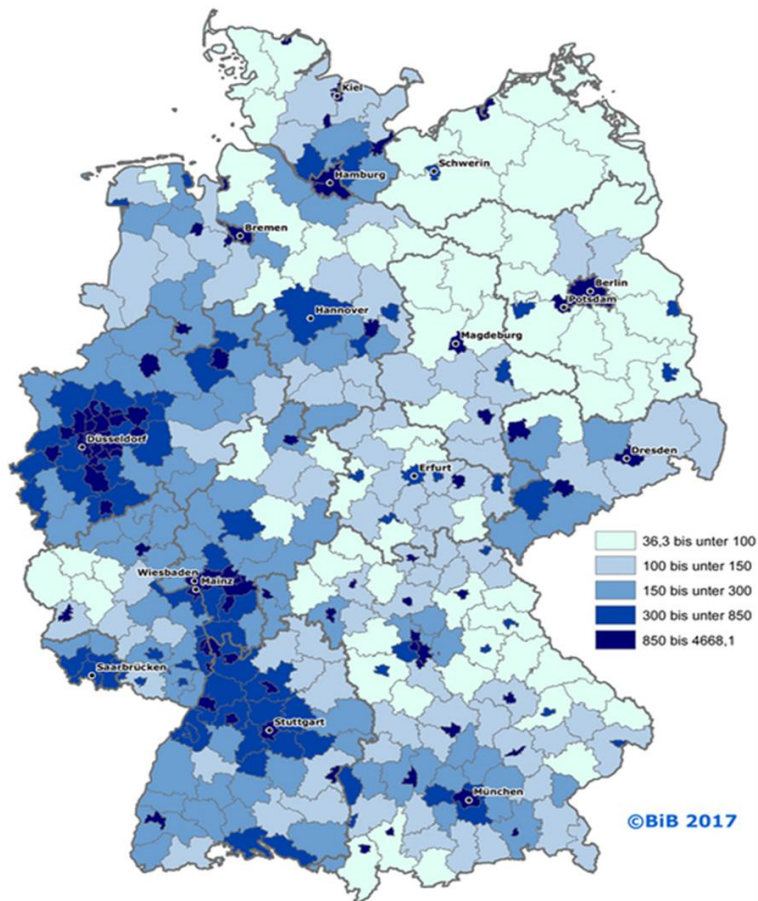
- Fertilidad baja, migración elevada – población constante
- La población total disminuirá en las próximas décadas
- La población de los silver ager crece en números totales y relativos (aprox. 20-50% de la población total del país según grupo de edad)
- La población tiene una creciente esperanza de vida (80+ años)

## Implicaciones específicas de Alemania:

- Gran diferencias entre el Este y Oeste del país
- Creciente disparidad entre las ciudades / zonas metropolitanas (más jóvenes) y zonas rurales (más ancianos)

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

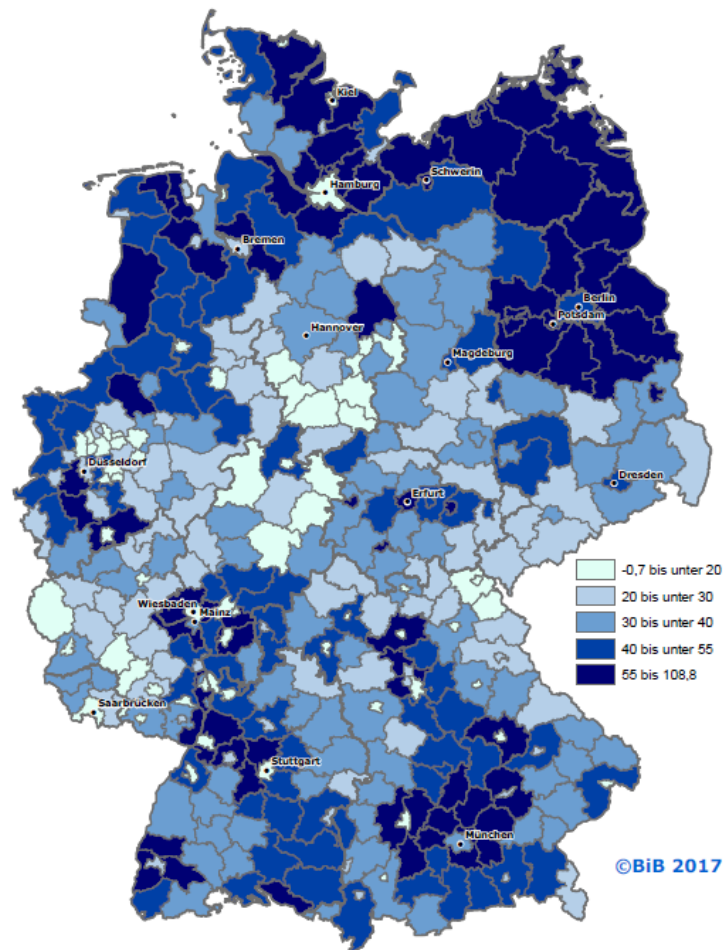
Densidad de población (habitantes por km<sup>2</sup>) en Alemania en 2015



Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen BiB, ähnliche Klassenbesetzung  
© GeoBasis-DE / BKG (2015)

Aumento de la población >65, cambio de 1995 a 2015.

Entwicklung der Bevölkerung 65 Jahre und älter in Deutschland (Kreisebene),  
Veränderung 2015 gegenüber 1995 in Prozent

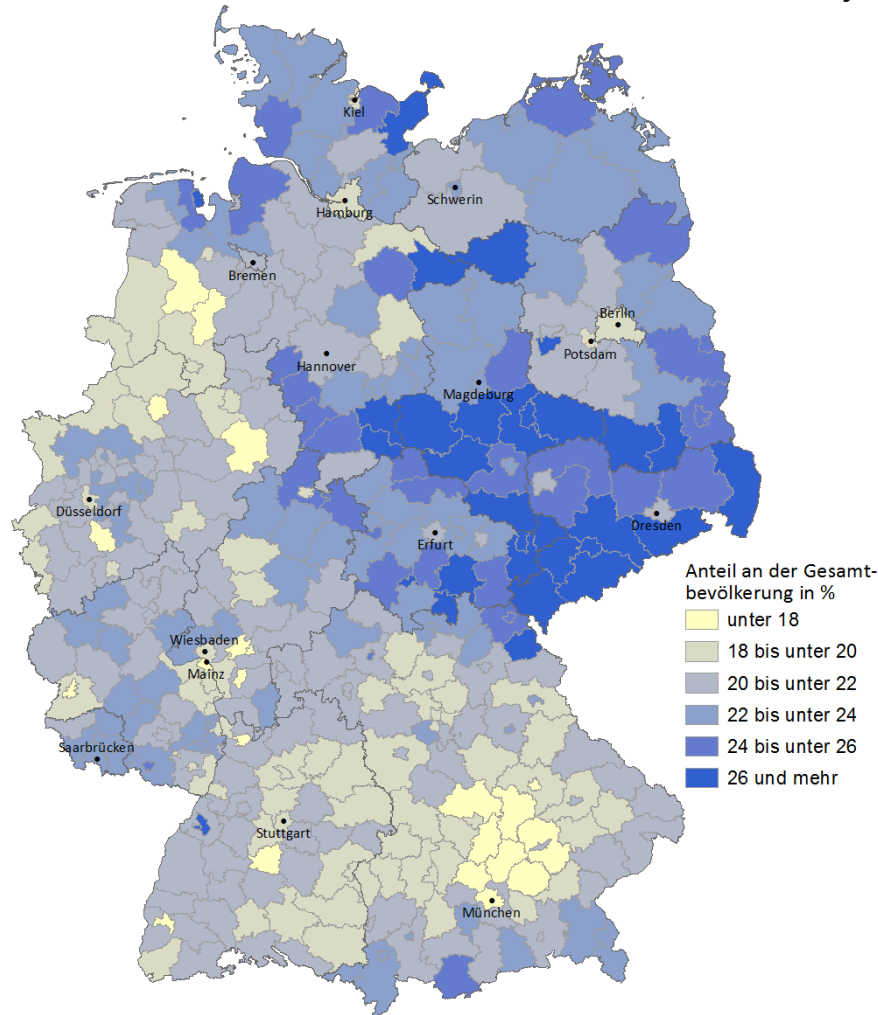


Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen BiB, ähnliche Klassenbesetzung  
© GeoBasis-DE / BKG (2015)

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

Bevölkerung im Alter von über 65 Jahren nach Kreisen, 2015

Porcentaje de la población >65 (2015) según distritos

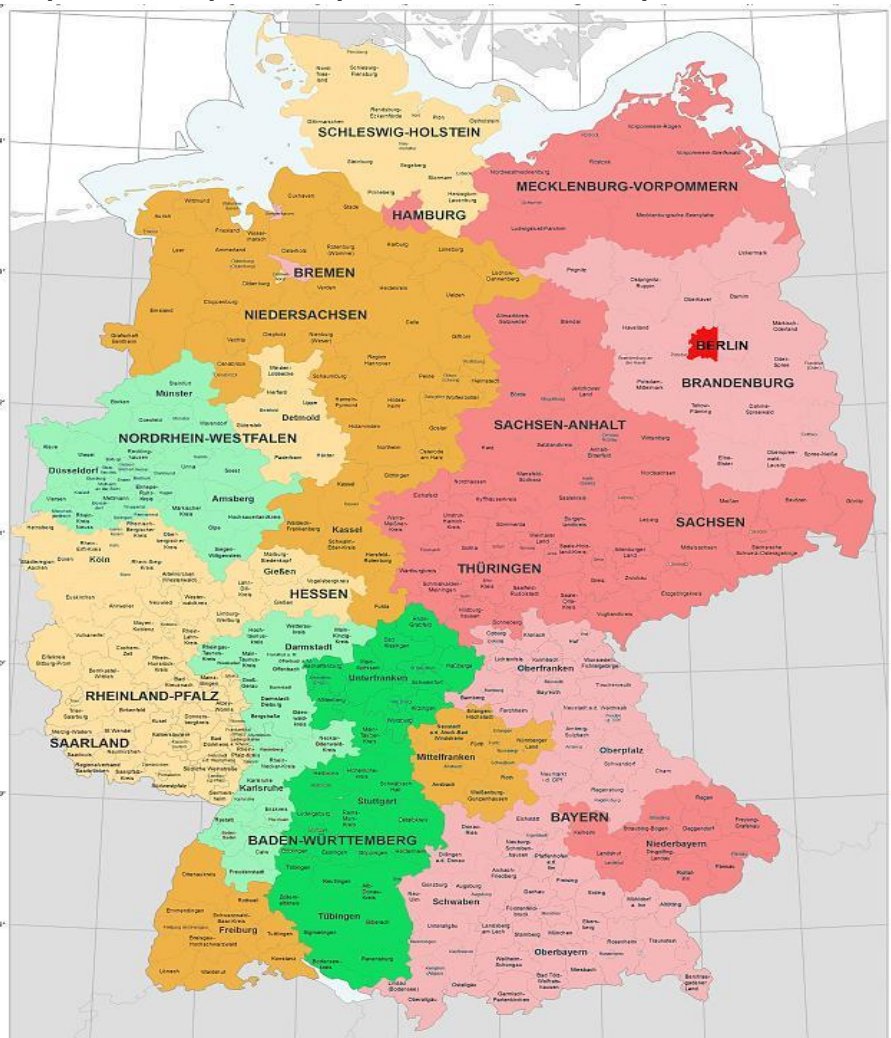


Datenquelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen: BiB  
Geometrische Grundlage: © GeoBasis-DE / BKG (2016)

© BiB 2016 / demografie-portal.de

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

Importe de las primeras pensiones masculinas por estados 2013



Leyenda:

**Rojo fuerte:** 800 a 899 Euros

**Rojo:** 900 a 924 Euros

**Rojo claro:** 925 a 949 Euros

**Naranja:** 950 a 974 Euros

**Amarillo:** 975 a 999 Euros

**Turquesa:** 1000 a 1024 Euros

**Verde:** más de 1025 Euros

Fuente: [Focus Online](#) (portal de revista semanal del sector económico)



# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## Valor del mercado:

Algunos estudios indican:

For Germany, the silver economy holds the potential to boost GDP by € 61 billion.

En comparación, en el Reino Unido se eleva a aprox. 46 mil millones £

(Fuente. Comisión Europea)

Poder adquisitivo de gente 60+: **20.000 euros por persona y año.**

Las cifras varían mucho en las diferentes fuentes consultadas), dependiendo de factores como la división de los grupos de edad, la manera de calcular las cifras (“turismo”) y los sectores.

Se aprecia potencial, pero hay que tener en cuenta la desigual distribución geográfica y las variaciones sectoriales/a nivel de producto en cuanto al porcentaje de los silver ager (el cliente del mercado de cruceros es mayoritariamente silver ager, pero no el de los deportes de aventura).

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

Estrategias de promoción en el sector.

**Comercializar productos exitosamente:**

- Comunicar bien los beneficios que su producto aporta especialmente a los clientes silver ager .
- Destacar que el producto cumple con las necesidades básicas de las personas mayores como: seguridad, salud, participación social o independencia.
- Conectar el producto con valores emocionales como simpatía, confianza, entusiasmo por la vida, comunidad, exclusividad.
- El producto / servicio debería contar con una certificación otorgada por una empresa reconocida para que genere confianza.



# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## Estrategias de promoción en el sector.

### Comunicación:

- Evitar el término "personas mayores" "ancianos":
  - 1) La edad por sí sola dice poco sobre las preferencias o requisitos del consumidor.
  - 2) Las personas no quieren ser etiquetadas. Evitar términos como Best Ager o Silver Surfer.
- Lenguaje claro e imágenes simples:
  - 1) Argumentos de venta, instrucciones, folletos y anuncios fáciles de leer y entender.  
Uso moderado de anglicismos, terminología técnica y palabras extranjeras >  
Explicar o traducir el significado.
  - 2) Frases simples, bien estructuradas, imágenes con contrastes y motivos claros.
- Casi un 70 % de los "mayores jóvenes" dispone de internet. Es clave tener una presencia en internet intuitiva y fácil de usar. Estándares orientativos como WCAG2 o Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BIVT)

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## Estrategias de promoción en el sector

### Servicios para obtener una ventaja competitiva:

- Ofrecer servicios adicionales que puedan complementar un producto, de pago o gratuita, y posicionarse en el mercado. Ejemplos: Una tienda de electrónica ofrece asesoramiento técnico para clientes mayores o una empresa multimedia que dispone de técnicos que ayudan remotamente con problemas informáticos.
- Desarrollar ofertas de servicios especiales que permitan a personas mayores o discapacitadas usar su producto.
- Entrenar a su personal en el trato con personas mayores y usar la experiencia de sus trabajadores de mayor edad.
- Optimizar los productos con el fin de hacer más cómodo su compra y uso.
- Cooperar con otro proveedor / proveedor de servicios que podría ser útil para ofrecer un "servicio de ventanilla única".

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR SILVER ECONOMY EN ALEMANIA

## Estrategias de promoción en el sector.

### En la mayoría de casos, son las mujeres quienes deciden sobre la compra

Las mujeres toman alrededor de 4/5 partes de todas las decisiones de compra. Ya no solo en alimentos, higiene o libros, también de equipos técnicos y automóviles.

#### Mujeres

- Interés: Utilidad del producto.
- Características: fácil de entender y manejar.
- Importancia del diseño y del servicio postventa. Proporciona sensación de seguridad si algo no funciona, dispuestas a pagar un poco más por ello.
- Menos interesadas en innovaciones o si el producto es la novedad.
- Contenido publicitario: Cómo el producto les sirve a ellas o a sus seres queridos.

#### Hombres

- Interés: Innovaciones, datos y características técnicas, novedades.
- Mayor importancia del estatus vinculado al producto: rendimiento propio, libertad, aventura, riesgo...
- Contenido publicitario: Productos y sus características clave.

## 2.INICIATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS



La BAGSO – Asociación Federal de Organizaciones de Personas Mayores e.V. es el lobby de las personas mayores en Alemania. Está formado por más de 100 asociaciones. Representa sus intereses en el ámbito político económico y social. A través de sus publicaciones promueve también un envejecimiento saludable.



El Bundesverband Initiative 50 Plus también es un lobby que representa a la gente mayor. Trabaja principalmente con tres objetivos:

La inclusión de las personas 50+ en el mercado laboral.

La implantación de productos y servicios orientados a este grupo objetivo.

La lucha contra la pobreza en la tercera edad.

## 2.INICIATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS



Promueve el compromiso voluntario de las personas mayores y se compromete firmemente con la generación activa de más de 50 años.

<http://www.seniorenbueros.org/index.php?id=6>



La misión de la Iniciativa para la Tercera Edad es establecer y mantener una conexión fraternal entre personas mayores, viudas y viudos de antiguos empleados y voluntarios en todos los campos de trabajo, de la iglesia y el ministerio juventud.

<https://www.cvjm-senioren-initiative.de/>



Kompass Seniorenpolitik  
Baden-Württemberg

Para aprovechar las oportunidades del cambio demográfico, el gobierno de Baden-Württemberg ha publicado una 'brújula' de sus políticas con respecto a las personas mayores. Este documento se ha hecho con la participación de personas mayores y aquellos que trabajan con ellos. Se han definido seis áreas principales: percepción de la vejez, vida independiente, movilidad, compromiso social, salud, finanzas y seguridad. El documento destaca el trabajo hecho y planes de actuación futuros en estas 6 áreas.

<https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/de/service/publikation/did/kompass-seniorenpolitik-politik-fuer-seniorinnen-und-senioren-in-baden-wuerttemberg/>

**ACCIÓ**



Generalitat  
de Catalunya

**Connecta't a ACCIÓ**  
accio.gencat.cat

## 2.INICIATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

### CERTIFICACIONES

#### RAL Gütezeichen 50plus Hotels



**Expedido por:** Gütegemeinschaft 50plus Hotels e. V.

**Productos:** Hoteles para clientes de todas las edades, que se adaptan, en particular, a los deseos y necesidades de personas mayores de 50 años.

<http://www.50plushotels.at/>



#### Universal Design

**Expedido por:** TÜV Nord CERT

**Productos:** Se evalúan las propiedades técnicas, estéticas y la usabilidad de los productos. Que evalúe la usabilidad, hace que sea una certificación muy valorada por los consumidores mayores.

<https://www.tuev-nord.de>

# 2.INICIATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

## CERTIFICACIONES

### Seniorenseigel Deutschland



**Expedido por:** rheingewinn® - marketing & public relations

**Productos:** Comercio, Fitness, Hoteles, Tecnología.

➤ Poca transparencia.

<https://www.service-siegel.de/>

### Seniorenfreundliches Unternehmen Stadt Neuburg



**Expedido por:** Ayuntamiento de Neuburg

**Productos:** Establecimientos adaptados a las necesidades de los mayores de 50.

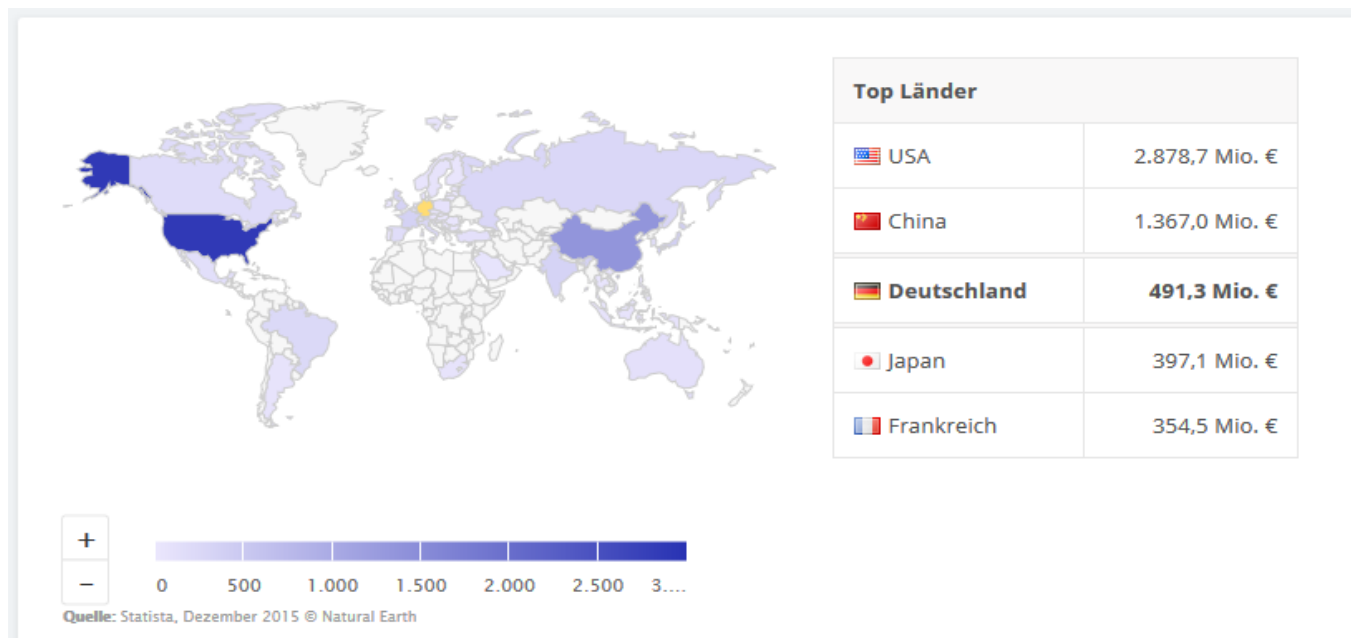
<http://www.stadtmarketing-neuburg.de/Projekte/Seniorensiegel>



# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

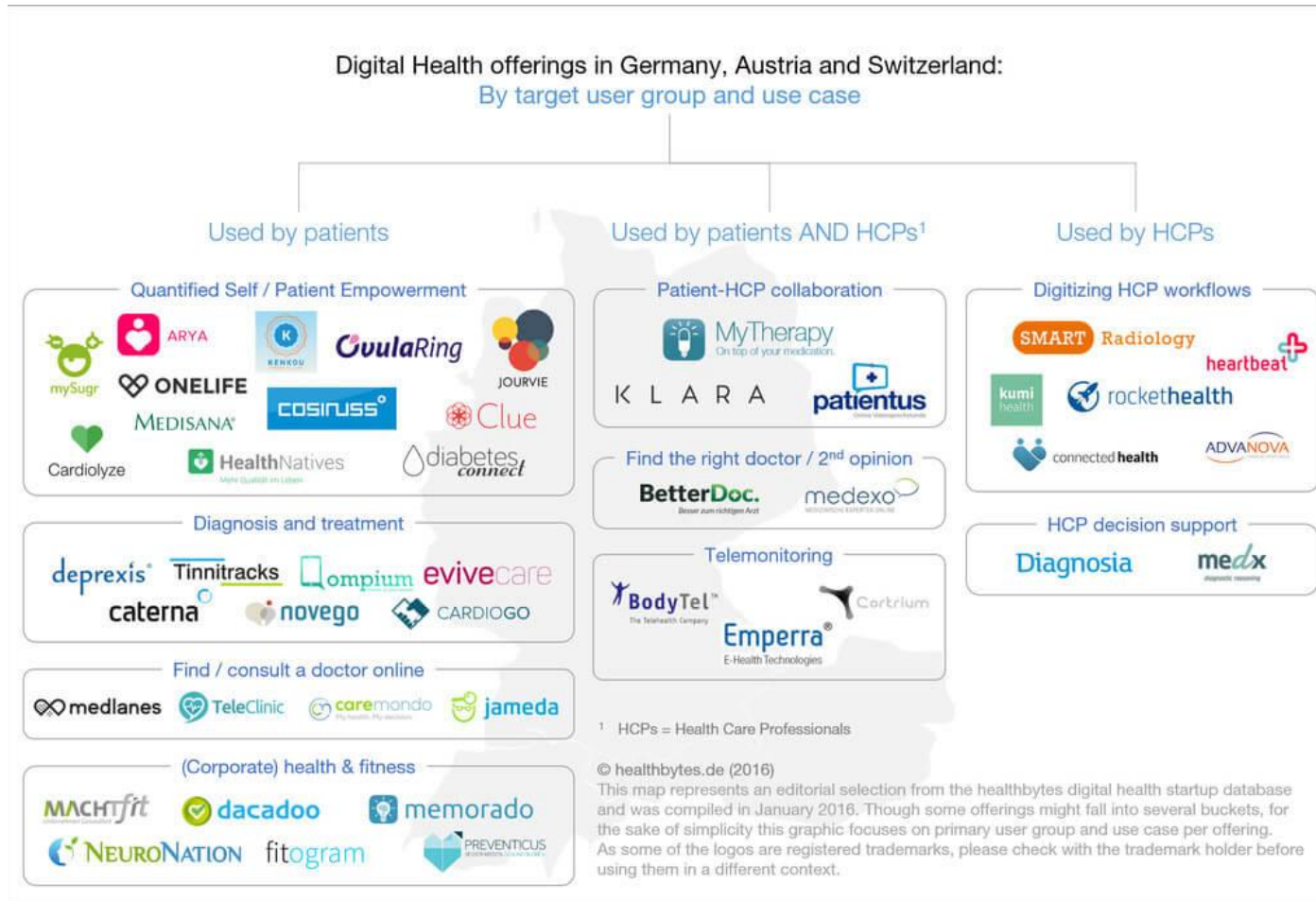
## E-HEALTH Oportunidades concretas

- Hoy en día cerca de 500 mio. Euros de facturación por año.
- Crecimiento de 16%, por lo que se estima un volumen de 662 mio. de Euros en 2020.
- Ámbito más importantes: insuficiencia cardíaca, hipertensión arterial y la diabetes.
- Gran interés de los mayores a partir de 60 años en el servicio de telemedicina



# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## E-HEALTH Sistema de valor



# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## E-HEALTH Oportunidades concretas

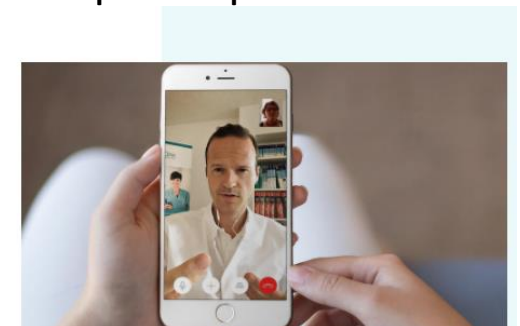
**Telemedicina:** de las tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, para el diagnóstico, la terapia o la consulta, con el objetivo de superar una distancia espacial y/o temporal.

- **Despoblación rural y menos médicos especializados en estas zonas.**
- **Dificultad de desplazamiento de las personas mayores.**
- **Voluntad política, plan estratégico.**

Octubre de 2017: TeleClinic, primera empresa con permiso para hacer **exclusivamente** tratamientos remotos > los médicos de TeleClinic pueden realizar diagnósticos y tratar a distancia sin la necesidad de un encuentro previo presencial con el paciente.

### TeleClinic Ihr Arzt sofort

Sprechen Sie mit unseren erfahrenen Ärzten von überall aus per Telefon, Video oder Chat über Ihre Gesundheit.



**Connecta't a ACCIÓ**  
accio.gencat.cat

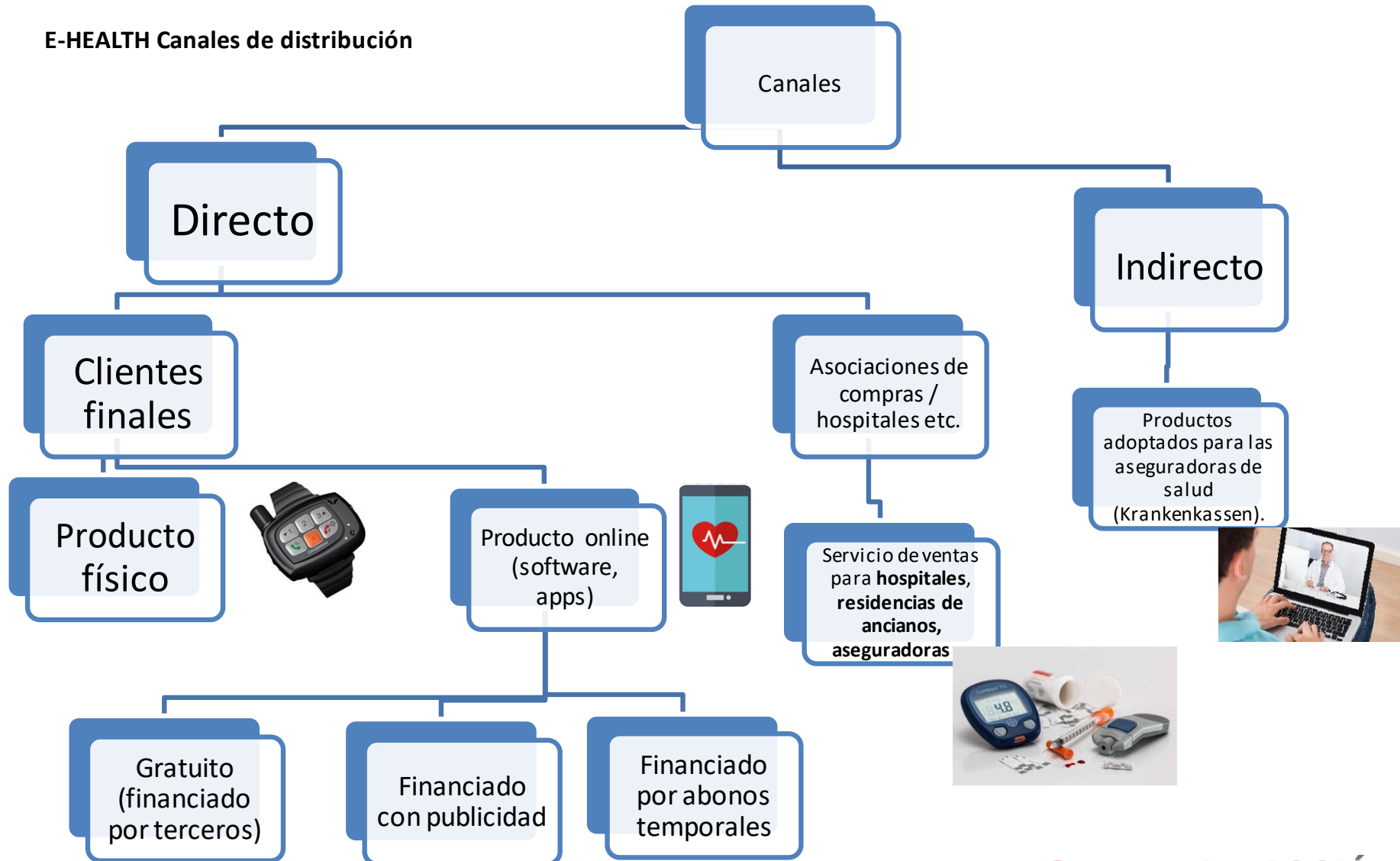
**ACCIÓ**



Generalitat  
de Catalunya

# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

E-HEALTH Canales de distribución



# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## E-HEALTH Dificultades entrada en el mercado

- **Protección de datos**

Muy importante en Alemania. Incertidumbres y falta de seguridad jurídica a nivel de empresas y usuarios. Los usuarios tienen que dar su acuerdo para la reutilización de sus datos. Resulta complicado en el sector de e-health porque a la hora de desarrollar tecnología de BigData no se puede consultar con suficiente anticipación todos los datos sensibles.

- **Aseguradoras públicas**

La mayor parte de la población está asegurada, y por tanto mayoritariamente no está dispuesta a pagar por servicios. Especialmente relevante para los productos de salud, no tanto para los productos de *Lifestyle* y *Wellness*. Las startups de e-health tienen dificultades para vender productos directamente a los usuarios. Debe demostrarse la eficacia del producto antes de la entrada en el mercado, proceso largo y costoso.

- **Infraestructura**

Infraestructura digital atrasada, especialmente en las zonas rurales (con más potencial).

- **Competencia**

Sector en que están activas algunas de las grandes empresas alemanas: Bosch, Siemens, Allgeier...

### 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

#### E-HEALTH Asociaciones / blogs

➤ **Bundesverband Internetmedizin (BiM)**

<http://bundesverbandinternetmedizin.de/>

Promueve el uso de internet en el sector de la medicina. Su objetivo es promover la cooperación entre los diferentes actores del sector. Formada por más de 100 miembros, entre los cuales hay empresas, asociaciones y aseguradoras.

➤ **Bundesverband Gesundheits-IT – bvitg e. V.**

<https://www.bvitg.de/themen/>

El Bundesverband Gesundheits-IT (Asociación IT en Salud), representa a los principales proveedores de IT del sector de la atención médica en Alemania. Más del 70 por ciento de las compañías son internacionales.

➤ <https://ehealthblog.de>

# 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## E-HEALTH Ferias y eventos especializados

### conhIT 2018

Feria de IT en medicina.

- Lugar: Berlin
- Expositores totales: 501
- Expositores internacionales: 18%
- Visitantes: 9.545
- Fechas: 17.04.2018 - 19.04.2018
- Página web: <https://www.conhit.de/>



### MEDICA 2018

Mayor feria de medicina del mundo

- Lugar: Düsseldorf
- Expositores totales: 5.100 de 70 países.
- Visitantes: 127.000
- Fechas: 12.11.2018 - 15.11.2018
- Página web: <https://www.medica.de/>



### Digital Health Conference 2018

- Conferencia de IT en medicina.
- Lugar: Berlin
- Fechas: 20 de Septiembre 2018.
- Participantes: Más de 250 actores políticos, económicos y sociales.
- Temas: IoT, mHealth, Blockchain, Salud en red, Patient Empowerment, Inteligencia Arti
- Página web: <https://www.health-conference.de/>





# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## TURISMO MÉDICO Oportunidades concretas

El turismo medico ofrece oportunidades de negocio tanto en Alemania como en Cataluña.

Turismo:

- Gastos de los alemanes en el extranjero 73,3 mil millones euros en 2016
- 70% de los viajes al extranjero (destino nr. 1 España)
- Mayores de 54 de edad gastan en promedio 96 euros por día en sus vacaciones

Turismo alemán en Cataluña en el año 2016:

- 1.513.400 turistas alemanes
- Gastos 1.150 millones de euros
- Duración media de 8,6 días.

# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

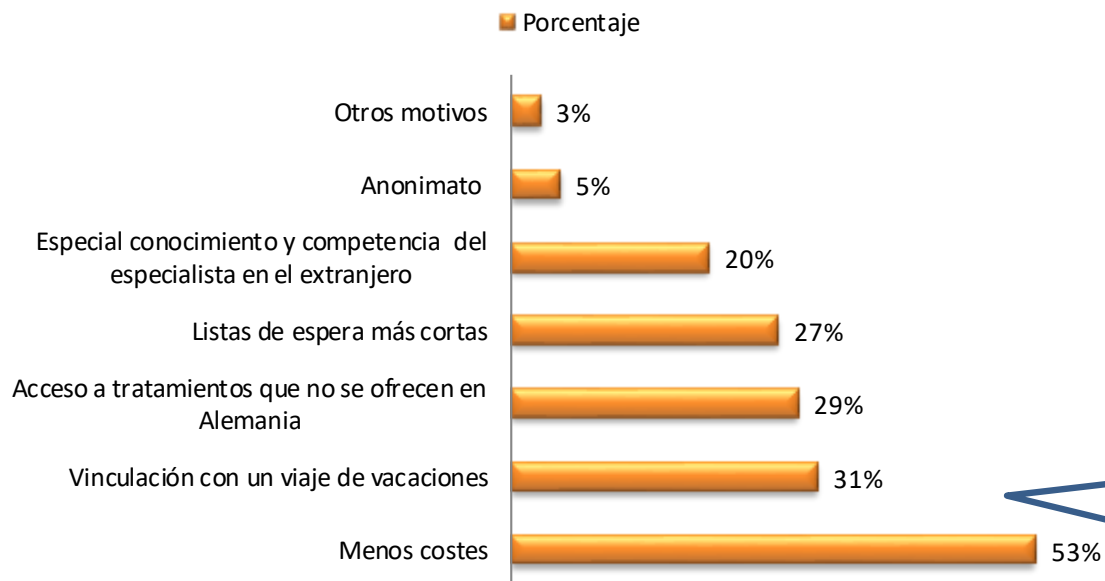
## TURISMO MÉDICO Oportunidades concretas

- Viajes o programas relacionados con wellness, naturaleza.
- Turismo sanitario o médico (extranjeros en Alemania y alemanes que viajan fuera del país).
  - Cataluña ya cumple con muchos requisitos de este grupo de edad potencial (cercano, seguro, culturalmente distinto pero parecido, relación precio/calidad razonable, entorno de fácil adaptación,...)
- Paquetes completos (desde la reserva hasta llevar la persona a casa)
  - Apoyo en todos los procesos y servicio personalizado
  - E-Commerce adaptado

# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## TURISMO MÉDICO Oportunidades concretas

### Motivos de los alemanes para recibir un tratamiento médico en el extranjero



España es el primer destino turístico de los alemanes. Los costes suelen ser más bajos.

# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## ´ TURISMO MÉDICO Dificultades entrada mercado

### En Alemania:

- Altos estándares de servicio y calidad.
- Competencia de operadores turísticos (TUI, FTI, DER Touristik).
- Gran demanda de información y certificaciones.
- Comunicación en lengua materna (requerida habitualmente).

### En Cataluña:

- Necesidad de infraestructura (médicos, transporte adecuado, asistencia personal,..)
- Servicios extras que se adapten al cliente (+ atención personalizada)
- Seguridad, distancias factibles, zonas/tiempos de clima agradable, alimentación adaptada o típica para los turistas en la zona, acceso para discapacitados.

# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## TURISMO MÉDICO Canales de comercialización

- **E-Commerce y promoción directa**
- **Agencias de viaje**
- **Agencias especializadas en turismo médico**

Un tercio de los turistas médicos alemanes prefiere oferta de turismo sanitario sea organizada por operadores turísticos especializados.

- **Mediadores/Asesores**

# 4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CATALANAS

## TURISMO MÉDICO Ferias y eventos especializados

### Internationale Tourismus-Börse 2018 (ITB)

Es la feria de viajes más grande del mundo. Desde 2017 también con expositores y conferencias de turismo médico.

<https://www.itb-berlin.de>



### Freiberger FreizeitMesse 50Plus

Feria regional, destinada al público final, dedicada a la oferta turística para mayores de 50.

<http://www.freizeitmesse50plus.de>

## 5. CONCLUSIONES

- Población europea más anciana (y numerosa)
- Por tanto, existe un gran potencial de mercado, especialmente en los estados del Oeste del país.

### eHealth:

- El proceso demográfico convierte el e-Health en un sector estratégico reconocido por el gobierno.
- El retraso en infraestructuras digitales puede representar ventajas e inconvenientes.
- Aseguradoras de salud públicas como players claves del sector.

### Turismo médico:

- Sector ya desarrollado en el país. Tanto en Alemania como para los alemanes que viajan al extranjero.
- España ya es el primer destino turístico de los alemanes, y por tanto tiene más potencial que otros países para consolidarse como destino del turismo médico.



# CONTACTE

## EQUIP Catalonia Trade & Investment BARCELONA

**Mireia Llobet**

Coordinadora Geogràfica - Europa

Tel. 93 567 68 83

[mlobetr@gencat.cat](mailto:mlobetr@gencat.cat)

**Leyre Alfonso**

Consultora Àrea d'Estratègia Internacional – Salut i Ciències de la vida

Tel. 93 484 9617

[lalfonso@gencat.cat](mailto:lalfonso@gencat.cat)

# CONTACTE

## EQUIP Catalonia Trade & Investment ALEMANYA

**Martí Adroher**  
Director Executiu

**Teresa Puerta**  
Directora d'Àrea Innovació

**Susanne Neumann**  
Directora d'Àrea Internacionalització

**Lesly Mejía**  
Consultora

**Anna Suarez**  
Consultora

**Laura Masias**  
Consultora

**Max Caneda**  
Tècnic

**Moritz Stade**  
Tècnic

**Björn Klose**  
Becari

**Jan Oliete**  
Becari